

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi, risiko manusia terkena suatu penyakit menjadi lebih tinggi, sehingga membuat orang merubah pola hidup menjadi lebih sehat. Keadaan ini menjadi peluang besar bagi produsen alat olahraga untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan dituntut lebih inovatif dalam memproduksi barang atau jasa supaya dapat mempertahankan konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang diproduksi.

Penelitian ini memilih Adidas sebagai objek penelitian karena popularitas Adidas pada *TopBrand* Index pada tahun 2013-2018 berfluktuasi dan peningkatan, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor penentu keputusan pembelian Adidas, yang dipengaruhi oleh variabel citra merek, loyalitas merek, dan desain produk.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu Tahun 2013 – 2018

Merek	Tahun					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bata	21,7 %	25,3 %	27,1 %	19,2 %	19,3 %	-
Nike	13,8 %	17,9 %	18,1 %	12,4 %	12,2 %	29,2 %
Adidas	10,9 %	4,9 %	5,4 %	11,5 %	11,2 %	34,6 %
Converse	9,4 %	17,9 %	17,0 %	6,4 %	6,3 %	-
Puma	4,0 %	4,2 %	-	-	-	-
Kasogi	3,9 %	5,8 %	5,3 %	-	-	-

Sumber : *Top Brand Award* tahun 2013-2018.

Berdasarkan tabel 1 tampak bahwa penjualan sepatu merek Adidas dari tahun 2013 sampai 2018 berfluktuasi. Namun, pada tahun 2018 meningkat signifikan menjadi sebesar 34,6%.. Urutan top brand kategori sepatu olahraga pada tahun 2018 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Top Brand Sepatu 2018

Brand	TBI	
Adidas	32.5%	TOP
Nike	17.8%	TOP
Ardiles	12.6%	TOP
Reebok	8.7%	
Diadora	7.9%	

Sumber : *Top Brand Award*, 2019

Berdasarkan tabel 1.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa sepatu olahraga merek Adidas memimpin pasar dengan nilai Top Brand Indonesia (TBI) 32,5%.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Maka dari itu, citra merek sangat penting untuk diperhatikan karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Terjadi kontradiksi dari dua penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mutiara Widia Pradana Putri (2016) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 1,498 dan $p\ value$ $0,137 > 0,05$ maka dapat ditentukan ditolak. Namun, menurut Ardiansah (2017) citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai hasil t_{hitung} 2,949 $> t_{tabel}$ 1,984 maka H_0 ditolak, sehingga peneliti memasukan variabel citra merek untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Adidas.

Loyalitas merek adalah ukuran sikap dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek, dan tidak akan berpindah ke merek yang lain. Terjadi kontradiksi dari dua penelitian tentang pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fiqi Firlana (2014) mengatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$ hasil menunjukan bahwa loyalitas merek akan diterima. Berbeda dengan hasil penelitian Mutiara Widia Putri (2016) bahwa loyalitas merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian t_{hitung} 18,66 dan p value $0,000 < 0,05$ maka dapat ditentukan H_0 diterima, sehingga peneliti memasukan variabel loyalitas merek untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Adidas.

Desain (*design*) produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Terjadi kontradiksi dari dua penelitian tentang pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ardiansah (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,457 > t_{tabel} 1,984 maka H_0 ditolak. Sebaliknya, Sri Widyastuti (2017) mendapatkan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t 2,632 dan signifikannya 0,012 lebih rendah dari 0,05, nilai koefisien regresi 0,342 yang berarti desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti memasukan variabel desain produk untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Adidas.

Banyaknya merek perlengkapan olahraga yang beredar dipasaran membuat persaingan yang semakin ketat dalam industri perlengkapan olahraga. Selain itu produsen harus memperhatikan kualitas produknya, konsumen akan melakukan pembelian suatu produk apabila telah memiliki pembandingan kualitas produk yang sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Pertimbangan remaja dalam memilih sepatu untuk keperluannya sangat beragam. Sebagian besar anak remaja menginginkan harga sepatu yang murah,

dari segi kualitas awet, nyaman pada saat dipakai. Dimana merek Adidas ini menyediakan berbagai macam sepatu seperti sepatu *sport*, *casual*, *school*. Selain pengguna merek adidas untuk mengubah penampilan gaya sepatu ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini.

Kebanyakan remaja menggunakan produk Adidas salah satu produk dipercaya diseluruh dunia seperti produk sepatu, *jersey*, alas kaki dan lain-lain. Dalam proses kehidupan terutama ketika remaja saat ini dengan penampilan merupakan yang hal penting, penampilan yang rapi, menarik, dan bisa dipandang dengan orang lain bahwa seseorang tersebut menghargai dengan orang sekitarnya. Setiap pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang bersifat tunggal dalam arti bahwa sekali diputuskan tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain.

Fenomena bisnis yang terjadi sekarang ini yaitu banyak konsumen dalam pembelian sepatu Adidas baik digunakan untuk kepergian dan aktivitas bersekolah. Sepatu ini banyak digunakan oleh kalangan remaja, terutama untuk perkuliahan dan berolahraga. Hal ini dapat dibuktikan dengan 6 daftar penjualan sepatu ditahun 2013-2018 mengalami peningkatan dan penurunan pada tabel di atas. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK, DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS (STUDI KASUS MAHASISWA REGULER UNIVERSITAS MURIA KUDUS”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Obyek penelitian adalah seluruh mahasiswa regular Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muria Kudus tahun ajaran 2019/2020 yang pernah membeli sepatu merek Adidas.
- 1.2.2. Variabel penelitian independen adalah citra merek, loyalitas merek, desain produk, Variabel dependen adalah keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
- 1.2.3. Penelitian dilakukan selama 5 bulan, yaitu dari bulan November sampai Agustus 2019.

1.3. Perumusan Masalah

Dari data penjualan dan penelitian terdahulu yang ada, dapat dilihat bahwa penjualan semua merek sepatu dari tahun 2013-2018 tidak stabil, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas secara parsial pada mahasiswa regular Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muria Kudus?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas secara parsial pada mahasiswa regular

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muria Kudus?

1.3.3. Apakah ada pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas secara parsial pada mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muria Kudus?

1.3.4. Apakah ada pengaruh signifikan citra merek loyalitas merek dan desain produk secara berganda terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1.4.1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muria Kudus.

1.4.2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muria Kudus.

1.4.3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada mahasiswa reguler Fakultas

Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muria Kudus.

- 1.4.4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek, loyalitas merek dan desain produk secara berganda terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada mahasiswa regular Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1.5.1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi perusahaan penghasil sepatu Adidas tentang pengaruh persepsi konsumen pada citra merek, loyalitas merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

1.5.2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat informasi, dan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian dengan lanjutan topik yang sama.